



INIZIATA LA COMMERCIALIZZAZIONE DEL PRODOTTO RAGUSANO

Decolla il marchio Vittoria Mercati

Di recente, precisamente dalla metà di Gennaio è stato lanciato il marchio collettivo commerciale “Vittoria Mercati” per contraddistinguere alcuni prodotti del territorio, tra cui pomodoro (ciliegino, datterino, a grappolo rosso, piccadilly) e melanzana, che rientrano nei parametri qualitativi stabiliti dai relativi disciplinari tecnici. Più esattamente è stata avviata la commercializzazione di pomodoro con la concreta presenza di prodotto in imballaggi riconoscibili all'interno di un box del mercato di Vittoria. Non è da poco tempo che nel cuore della principale zona di produzione della serricoltura siciliana e nazionale si parla di marchio e si avviano le relative proposte. Stavolta ci ha provato e ci sta riuscendo la Vittoria Mercati, società nata su iniziativa del comune di Vittoria per la gestione dei locali mercati pubblici.

La società

La società si è occupata nel recente passato di riorganizzare vari aspetti della gestione del mercato ortofrutticolo che necessitavano di regolamentazione a partire dal controllo degli accessi, cercando di mettere ordine in una realtà di grandi dimensioni dove, come noto, transitano grandi quantità di prodotti ortofrutticoli. D'altro canto il mercato ortofrutticolo non è certo l'unico canale di commercializza-

zione, anzi va detto che esistono un numero consistente di cosiddetti “magazzini” che intercettano una parte notevole della produzione locale per avviarla verso piattaforme o alla grande distribuzione organizzata. Senza dire che vi sono pure aziende di medie e grosse dimensioni che provvedono direttamente ad avviare alla commercializzazione i propri prodotti dialogando con l'acquirente finale o, quantomeno, che si occupano del condizionamento in proprio della merce che viene spedita presso altri mercati o alla grande distribuzione. In questo panorama si inserisce l'iniziativa della Vittoria Mercati che ha l'obiettivo di valorizzare la produzione e, al contempo, di rilanciare il ruolo del mercato ortofrutticolo.

Collaborazione

La Vittoria Mercati sta collaborando, infatti, per questa iniziativa con il Consorzio ortofrutta di Vittoria (cui è stato

concesso in uso il marchio) nato, a sua volta, da poco più di un anno, in cui sono rappresentati i vari operatori del settore, dai produttori fino ai commissionari del mercato, ed avente non solo lo scopo di vigilare sul corretto utilizzo del marchio ma di programmare attività promozionali. Non a caso il presidente di Vittoria Mercati, Garrasi, in un recente comunicato, parla di “una nuova prospettiva per l'intera filiera del distretto”, considerando “il marchio un'opportunità per promuovere i consumi, favorire l'aggregazione dell'offerta e garantire ai consumatori qualità e salubrità”. In effetti sono state gettate le basi per una collaborazione ad ampio raggio con vari organi della pubblica amministrazione, in particolare azienda sanitaria provinciale e camera di commercio e si è cominciato a parlare di comitato promotore per l'Igp. Tra gli aspetti significativi del marchio “Vittoria Mercati”, in-

fatti, va evidenziato che prevede la difesa fitosanitaria condotta nel rispetto del disciplinare regionale di difesa integrata e che sono previste verifiche sulle caratteristiche dei prodotti, anche organolettiche e a livello di residui di principi attivi.

Va precisato che l'uso del marchio è riservato ai Soci del Consorzio ed, evidentemente, agli ortaggi che rispondono ai requisiti stabiliti per la certificazione volontaria del prodotto proveniente da aziende certificate Globalgap e sotto la supervisione di un Organismo di controllo.

I produttori ed i siti di manipolazione hanno l'obbligo di conferire tutto il prodotto a marchio ai concessionari del mercato. L'area di produzione prevista dal disciplinare è l'intera provincia di Ragusa nonché i contermini territoriali comunali di Gela e Niscemi.

Ma alla base di tutto ci devono essere le produzioni di qualità e la realtà dell'area serricola del vittoriese e dei comuni vicini, presenta tutti i presupposti per potere garantire ciò. Vi sono, come noto, anzitutto le condizioni ambientali e anche quelle legate ad appropriate tecniche colturali affinate con le conoscenze consolidate dei produttori locali con alle spalle ormai un patrimonio di esperienze di quasi sessant'anni. ■

Michele Assenza

(Esa Sopat Vittoria, Rg)



Pomodoro in cassette con il nuovo marchio.